

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA KICK ANDY DI METRO TV

(Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat Surabaya terhadap program
acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

ENDHAR AYU WINDARI
NPM. 0943010098

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2013

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA
KICK ANDY DI METRO TV

(Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat Surabaya terhadap program
acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda)

Disusun Oleh :

ENDHAR AYU WINDARI
NPM. 0943010098

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Drs. Saifudin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, M.si
NIP . 19550718 1898302.2001

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA
KICK ANDY DI METRO TV

(Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat Surabaya terhadap program
acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda)

Disusun oleh :

ENDHAR AYU WINDARI
NPM. 0943010098

Telah di pertahankan di hadapan dan di teruma oleh tim penguji skripsi
jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 18 Juli 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Saifudin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

Dra. Sumardijjati,M.Si
NIP. 19620323 199309 2 001

2. Sekretaris

Drs. Saifudin Zuhri.M.Si
NPT. 37006 94 00351

3. Anggota

Dra. Diana Amelia,M.Si
NIP. 1963 0907 1991 03 2001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, M.Si
NIP . 19550718 1898302.2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya, sehingga penulis di beri kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan Skripsi dengan judul “SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA KICK ANDY DI METRO TV (Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat Surabaya terhadap program acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda)”.

Skripsi ini di maksudkan untuk mengetahui realita di dunia kerja, dengan pengalaman pendidikan. Secara keseluruhan Skripsi ini merupakan hasil kerja keras penulis, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan di karenakan keterbatasan kemampuan penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Meski demikian, dalam menyusun laporan ini penulis mendapatkan bimbingan serta saran dari beberapa pihak yang sangat membantu.

Penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini, di antaranya :

1. Dra. Suparwati, Msi Dekan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.sos, Msi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “VETERAN” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Saifudin Zuhri.M.Si, dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan perhatian dalam membimbing penulis selama menyelesaikan Skripsi ini.
4. Segenap dosen dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan curahan kasih sayang, dorongan, semangat dan nasehat baik moril, maupun materiel kepada penulis.
6. Adek – adekku, “Imaniar Ajeng Pratiwi” dan “Adinda Diva Trianita” terimakasih untuk supportnya.
7. My love, “Oki Rian Ramadhan”, terimakasih untuk cinta, kasih sayang, support dan perhatiannya.
8. Sahabat sahabatku “via, ernin, dan uni lenny” terima kasih atas dukungan segala saran yang diberikan.

Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan keterbatasan ilmu yang penulis miliki, maka kritik dan saran yang bersifat membangun dalam kesempurnaan Skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15

Bab II Kajian Pustaka

2.1 Tinjauan Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	17
2.2.2 Format Acara Televisi	20
2.2.3 Pemirsa Sebagai Khalayak Media	25
2.2.4 Pengertian Sikap	26
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	29
2.2.6 Peran Acara Kick Andy Di Masyarakat	31
2.2.7 Teori Uses And Gratifications	33

2.3	Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.2	Pengukuran Variabel	43
3.3	Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5	Teknik Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Gambaran Umum	51
4.2	Demografi Kota Surabaya	52
4.3	Tayangan Kick Andy Mari Berbisnis Di Usia Muda di Metro TV	53
4.4	Penyajian Data dan Analisa	56
4.4.1	Identitas Responden	56
4.4.2	Sikap Pemirsa Di Surabaya Tentang Acara Kick Andy di Metro TV	63
4.4.2.1	Aspek Kognitif	64
4.4.2.2	Aspek Afektif.....	70
4.4.2.3	Aspek Konatif.....	76

4.4.2.4 Hasil Keseluruhan Secara Umum.....	83
BAB V Kesimpulan Dan Saran	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner	89
2. Tabel Responden Kognitif	94
3. Tabel Responden Afektif.....	95
4. Tabel Responden Konatif.....	96

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Top Ten Information TalkshowAGB Nielsen 11
2. Gambar 2.1 Acara Format Acara Televisi 21
3. Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 39

DAFTAR TABEL

1. TABEL 4.1. Karakteristik responden berdasarkan usia	57
2. TABEL 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ...	58
3. TABEL 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4. TABEL 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
5. TABEL 4.5. Karakteristik Responden Melihat Program Acara Kick Andy Di Metro TV episode Mari Berbisnis di Usia Muda	62
6. TABEL 4.6. Responden Mengetahui Narasumber Yang Berkompeten Di Bidang Bisnis	64
7. TABEL 4.7. Responden Mengetahui Permasalahan Yang Sedang Marak Terjadi Di Masyarakat Terutama Di Bidang Berbisnis	66
8. TABEL 4.8. Responden Mengetahui Cara Berbisnis Yang Benar ...	67
9. TABEL 4.9. Responden Mengetahui Bagaimana Narasumber Menginspirasi Kita Dalam Setiap Kehidupannya	68
10. TABEL 4.10. Hasil Keseluruhan Aspek Kognitif Responden	69
11. TABEL 4.11. Responden Terinspirasi Dengan Kisah Hidup Para Narasumber Yang Di Hadirkan	71
12. TABEL 4.12. Responden Suka Dengan Narasumber Yang Di Hadirkan	72
13. TABEL 4.13. Responden Merasa Senang Dapat Melihat Kesuksesan Narasumber	73

14. TABEL 4.14. Responden Merasakan Empati Dan Kesedihan Terhadap Masalah Yang Di Hadapi Narasumber	74
15. TABEL 4.15. Hasil Keseluruhan Aspek Afektif Responden	75
16. TABEL 4.16. Responden Mempunyai Keinginan Untuk Selalu Menonton Program Acara Kick Andy Di Metro TV	77
17. TABEL 4.17. Responden Mempunyai Keinginan Mengambil Sisi Positif atau Pembelajaran Dari Yang Disampaikan Oleh Narasumber	78
18. TABEL 4.18. Responden Mempunyai Keinginan Untuk Meniru Narasumber yang Didatangkan	80
19. TABEL 4.19. Responden Mempunyai Keinginan Untuk Menjalankan Bisnis Yang Sama Seperti Narasumber	81
20. TABEL 4.20. Hasil Keseluruhan Aspek Konatif Responden	82
21. TABEL 4.21. Hasil Keseluruhan Aspek Secara Umum	83

ABSTRAKSI

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA KICK ANDY DI METRO TV (Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat Surabaya terhadap program acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda).

Metro TV mempunyai program *talkshow* unggulan yang dipandu Andy F Noya yang berjudul "Kick Andy". Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan Kick Andy episode Mari Berbisnis di Usia Muda yang di tayangkan oleh Metro TV.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode statistik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah angket. Populasi, dalam hal ini adalah masyarakat Surabaya yang berpendidikan SMA/SMK/ sederajat dan perguruan tinggi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara berdasarkan penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden.

Hasil keseluruhan secara umum responden dalam melihat tayangan Kick Andy di Metro TV berada pada kategori netral. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tiga aspek yang diamati tersebut mewakili adanya pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki pemirsa di Surabaya dalam menanggapi acara Kick Andy di Metro TV.

ABSTRACTION

SURABAYA PEOPLE ATTITUDES TOWARD THE PROGRAM EVENTS KICK ANDY IN METRO TV (quantitative descriptive study of public attitudes toward the program Surabaya Kick Andy on Metro TV episode Let's Do Business In Young Age)

Metro TV as sole private television station which took the news segments to dither. Metro TV have a featured talk shows guided by Andy F Noya, entitled "Kick Andy". Goals to be achieved in this research is to investigate how Surabaya's peoples attitudes in the show Kick Andy in the episode Let's Do Business at Young Age that aired by Metro TV.

This study using a quantitative approach, that the data collected in the form of figures that will be tested with statistical methods. As for the author of the data collection techniques used in this study were A survey. Population, in this case is that an educated people in Surabaya, Senior High School or equivalent and colleges. Techniques for extraction of samples used in this study is Nonprobability sampling. Data analysis techniques in this study using frequency tables used to describe the data obtained from the interview based on the spread questionnaire filled by respondents.

The overall result is generally respondents in viewing Kick Andy on Metro TV is the neutral category. Based on these results it can be concluded that the three aspects are observed. These aspects represent the knowledge or understanding of the audience held in Surabaya in response to the show Kick Andy on Metro TV.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran media massa dalam tahun terakhir ini sangat berpengaruh dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Karena semakin majunya teknologi di bidang media massa seperti kepastian percetakan yang mampu menghasilkan ratusan ribu bahkan jutaan eksemplar surat kabar dalam waktu relatif cepat dan kemajuan teknologi di bidang televisi yang dengan satelitnya mampu menghubungkan satu bangsa dengan bangsa lain secara visual auditif hidup. Selain itu mempunyai peranan sebagai media penyampaian informasi mengenai kejadian atau peristiwa baik yang terjadi di dalam negeri ataupun mancanegara.

Media massa yang terdapat di masyarakat baik cetak maupun elektronik merupakan media yang memiliki fungsi memberi informasi, alat kontrol sosial, mendidik, dan menghibur. Namun dalam pelaksanaan kerja jurnalistik, kedua jenis media ini memiliki fungsi yang dominan dalam membentuk opini masyarakat. Pandangan masyarakat terhadap isu atau masalah yang berkembang sangat bergantung dari pemberitaan oleh pelaku jurnalistik.

Ciri dari media massa adalah kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang di sebar. Pesan yang di sampaikan oleh media massa melalui majalah, Koran, tabloid, buku, televisi, radio, internet dan film dapat di terima secara serempak oleh khalayak yang jumlahnya ribuan bahkan ratusan juta.

Salah satu kebutuhan yang esensial bagi manusia adalah kebutuhan akan informasi. Untuk mengetahui dengan jelas segala hal yang terjadi di dunia atau di sekelilingnya, manusia sangat membutuhkan kehadiran media untuk memenuhi kebutuhannya. Maka hadirilah sarana komunikasi yang lebih dikenal sebagai media massa. Perkembangan media massa akhir ini sangat pesat. Media massa menyajikan realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Munculnya kesadaran tentang arti dan nilai dari informasi membuat masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari informasi yang disajikan oleh media massa (Sobur, 2006:162).

Menurut Effendi (2000:54) jenis media massa itu sendiri terdiri dari dua macam yaitu media massa cetak (printed mass media) dan media massa elektronik (electronic mass media), media massa cetak antara lain Koran, majalah. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, film, dan internet. Salah satu media elektronik adalah televisi, merupakan barang yang sudah umum dan dimiliki oleh sebagian besar masyarakat, penggunaannya bisa bermacam macam.

Secara garis besar media massa dapat dibedakan menjadi dua, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda beda, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi. Pada dasarnya masyarakat tentu menginginkan informasi yang lebih mudah, lebih cepat, factual, dan sesuai kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba lomba dalam menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya.

Salah satu media massa yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini adalah televisi. Televisi yang dalam menyiarkan pesannya yang bersifat audio visual, dapat dilihat dan didengar. Dengan segala kemudahannya, penonton tidak harus pergi dari rumah dan dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan, pendidikan yang jelas dan berjenis-jenis. oleh karena itu, televisi mempunyai kelebihan tersendiri, dibandingkan media lainnya, dimana kelebihan televisi memiliki kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan (Effendy, 2004:60).

Salah satu bentuk media massa adalah televisi. Perkembangan teknologi pertelevisian pada saat ini sedemikian pesat hingga dampak siarannya menyebabkan seolah – olah tidak ada lagi batas antara satu Negara dengan Negara lain. Ini bisa disebut juga dengan globalisasi di bidang informasi. (Muda, 2003:4).

Banyak perubahan yang terjadi sebagai dampak munculnya globalisasi dalam kehidupan masyarakat, termasuk dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sebut saja televisi. Televisi sebagai media informasi dan komunikasi yang merupakan bagian dari hidup manusia tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Karena masyarakat dengan mudah menerima segala informasi yang terjadi dalam kehidupan ini.

Televisi menjadi salah satu media massa yang memiliki fungsi broadcasting company dan production company sehingga kualitas isi siaran akan dapat terpenuhi. Yang dimaksud dengan broadcasting company adalah perusahaan

yang melakukan kegiatan penyiaran dari program pemberitaan sampai program yang bersifat menghibur. Sedangkan yang dimaksud dengan production company adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah hasil program penyiaran, baik untuk di komersialkan maupun dari pemerintah. (Muda, 2003:8).

Masyarakat banyak menilai saat ini kebanyakan stasiun televisi hanya menayangkan program televisi yang bersifat menghibur tanpa adanya unsur pendidikan atau edukasi. Misalnya saja program acara musik yang setiap beberapa jam ditayangkan dan ini bisa dikatakan acara musik tersebut menguasai acara televisi. Padahal, unsur pendidikan tersebutlah yang sangat dibutuhkan masyarakat, khususnya bagi orang tua yang sedang mendidik anaknya melalui program di televisi.

Televisi juga sebagai bagian dari kebudayaan audio visual, yang merupakan medium paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai bertumbuh di masyarakat. Unsur esensial dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa verbal dan visual, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Kebudayaan televisi disebut juga kebudayaan lisan sebab interaksi sangat mungkin dimanipulasi dengan kemungkinan kemungkinan teknis dan trik yang sempurna. Karakter lain yang merupakan keunggulan televisi adalah televisi mampu memberi penekanan secara

efektif terhadap pesan atau maksud yang ditinjau dengan meng close up objeknya, atau memberi pemusatan pandangan.

Televisi memberi banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna, dan berbagai bunyi suara. Tidak mengherankan televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang sudah terpengaruh oleh televisi. Selain itu program televisi juga menyesuaikan dengan karakter penonton (Wibowo, 2007:17-19).

Televisi menyediakan banyak sekali menayangkan program-program, mulai dari acara bertajuk hiburan, informasi, pendidikan, dan sebagainya. Akan tetapi, akhir-akhir ini banyak sekali permasalahan yang muncul dari program yang ditayangkan oleh televisi. Masyarakat banyak menilai saat ini kebanyakan stasiun televisi hanya menayangkan program televisi yang bersifat menghibur tanpa adanya unsur pendidikan atau edukasi. Misalnya saja program acara musik yang setiap beberapa jam ditayangkan dan ini bisa dikatakan acara musik tersebut menguasai acara televisi. Padahal, unsur pendidikan tersebutlah yang sangat dibutuhkan masyarakat, khususnya bagi orang tua yang sedang mendidik anaknya melalui program di televisi.

Televisi yang merupakan media komunikasi massa elektronik juga berperan penting sebagai fungsi pendidikan. Dimana ini adalah sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada masyarakat banyak dengan menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa,

matematika, sains, elektronika, dan lain-lain. Televisi dalam hal ini lebih bersifat konstruktivis karena media televisi memberikan motivasi yang tinggi bagi peserta didik dalam mencari dan menemukan pengalaman belajarnya secara optimal. Disamping itu pula, televisi juga menyiarkan berbagai acara yang diolah secara keseluruhan dalam sebuah program acara berupa sandiwara, fragmen, ceramah, film, dan sebagainya.

Media massa, khususnya televisi, saat ini telah mengalami perkembangan pesat di berbagai Negara. Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) saat ini di Indonesia telah beroperasi duabelas stasiun televisi nasional (TVRI, RCTI, SCTV, MNC TV, SCTV, AnTV, INDOSIAR, Metro TV, Trans TV, Trans 7, Tv One, dan Global TV). Selain televisi nasional, melalui undang – undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pemerintah secara resmi mengizinkan berdirinya stasiun televisi lokal di Indonesia yang beroperasi di seluruh wilayah Nusantara. Perkembangan tersebut sangat membantu masuk nya arus informasi bagi masyarakat (Ayuningtyas dan Alif, 2009).

Dalam UU No. 40 tahun 1999 dinyatakan fungsi pers yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol social dan lembaga ekonomi. Hal itu menunjukkan bahwa pers sangat berpihak dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat. Televisi sebagai media pers memberikan andil pula dalam menyiarkan berbagai program yang mengandung pendidikan.

Televisi sebagai media sangat banyak ditonton oleh semua orang, mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa serta orang tua. Oleh karena itu televisi

akan dapat memberikan pengaruh besar bagi watak dan kepribadian seseorang dan kedekatan pemerintah dengan rakyat.

Dengan demikian, televisi selain sebagai media hiburan dan informasi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan. Hal ini dikarenakan, televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lainnya. Karakteristik audio visual yang lebih dirasakan perannya dalam mempengaruhi khalayak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung. Televisi menjadi media yang cukup efektif dalam menjalankan atau mensosialisasikan program pemerintah. Pemerintah yang ingin masyarakat melek huruf, dapat menggunakan televisi sebagai media pembelajaran melalui program belajar bersama. Sebagaimana yang dahulu hingga sekarang ada di televisi yang menyiarkan acara pendidikan.

Namun kini, berbagai macam acara serupa dikemas sedemikian rupa oleh televisi-televisi swasta dan ditujukan untuk mencari iklan sebanyak-banyaknya, sehingga tidak ada lagi yang namanya kontrol sosial akibat efek yang ditimbulkan dari acara tersebut. Seperti yang terlihat dalam program acara televisi, banyak terjadi adu mulut antar politisi yang vulgar, darah-darah berceceran, eksploitasi tubuh dalam sinetron, dan komodifikasi kemiskinan dan kelemahan dalam berbagai acara reality show, yang kesemuanya diukur berdasarkan materi. Kecenderungannya adalah, masyarakat akan jenuh dengan tayangan-tayangan tersebut, karena mengarah pada keseragaman, semua televisi menyiarkan acara yang hampir sama. Disinilah celah kosong yang dapat diisi oleh Metro TV, ketika

masyarakat nantinya rindu akan tayangan-tayangan berkualitas dan informasi mendidik, Metro TV muncul sebagai pencerah dengan citra baru sebagai Televisi Publik, sebuah konsep mulia dalam penyiaran. Namun demikian, kerja keras dan kerjasama bagi semua insan Metro TV dan masyarakat sangat diperlukan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi di Indonesia, dunia pertelevisian di Indonesia menjadi semakin berkembang, menawarkan berbagai macam acara seperti musik, film, informasi khusus, acara kuis, talkshow, atau sinetron yang memberikan suguhan hiburan yang menarik untuk ditonton.

Konsep acara talk show atau bincang-bincang di televisi, terutama di Indonesia, selama ini dianggap sebagai konsep acara yang tidak akan pernah bisa mengalahkan rating sinetron atau program acara lainnya. Talk show seringkali dianggap membosankan, terlalu berat untuk dicerna, tidak menarik kemasannya, dan bermacam alasan lain yang membuat talk show semakin terpinggirkan dalam urusan perolehan rating.

Memasuki era keragaman tv swasta, program-program talkshow mulai berbenah untuk mencari perolehan rating. Kemasannya pun menjadi lebih variatif, segar, penuh diskusi serta perdebatan, dan bahkan interaktif. Para pemirsa bisa langsung bertanya pada narasumber secara langsung via telepon atau SMS.

Program-program talk show di televisi Indonesia saat ini antara lain seperti Satu Jam Lebih Dekat, Tupperware She Can!, Apa Kabar Indonesia Malam, Jakarta lawyers club, today's dialogue, Mata Najwa, Face to Face with Desy Anwar, "KICK ANDY".

Menjamurnya program talkshow hiburan di beberapa stasiun televisi belakangan ini tidak membuat Metro TV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta yang mengambil segmen berita menjadi gentar. Justru Metro TV mendahului dengan mengedepankan talkshow yang dipandu seorang jurnalis, Andy F Noya. Acaranya berjudul “Kick Andy” yang mengangkat kisah hidup manusia yang terkadang sulit dipercaya benar-benar terjadi di sekitar kita. Waktu tayang yang tak biasa untuk program talkshow pukul 21.30 WIB setiap hari Jumat berdurasi satu jam dan hanya dipotong iklan 10-15 menit serta terdapat tayangan ulang setiap hari Minggu pukul 15.30 WIB.

Peneliti tertarik untuk memilih Kick Andy sebagai inti dari penelitian ini, karena dapat dikatakan Kick Andy merupakan program talk show yang paling diminati oleh permirsa Indonesia. Hal ini terbukti dengan perolehan penghargaan Panasonic Awards ke-15 (Selasa, 27 Maret 2012) untuk kategori program talk show berita terbaik. : Kick Andy Raih Panasonic Awards 2012 (<http://www.kickandy.com/hotnews/14/44/2281/read/Metro-Tv-Raih-Dua-Penghargaan-Panasonic-Gobel-Awards> (diakses hari selasa tanggal 22 feb 2013 jam 18.00)).

Surya Paloh sebagai pimpinan Metro TV ingin mendayagunakan kemampuan Andy F Noya untuk tampil seperti apa adanya di layar kaca. Di mata Surya Paloh, Andy F Noya yang suaranya biasa-biasa saja, bahkan cenderung cempreng, punya kemampuan luar biasa, terutama dalam menggali informasi yang disembunyikan oleh narasumber.

Kick Andy merupakan talkshow yang banyak berisi tentang kejadian seputar tokoh/orang-orang sukses atau masyarakat yang mempunyai pengalaman lebih atau menarik untuk dijadikan contoh hidup agar memotivasi masyarakat yang menontonnya dapat melihat kehidupan orang disekeliling mereka, lebih menghargai hidup dan waktu mereka.

Kick Andy adalah talkshow yang amat manusiawi dan menyentuh hati karena dalam bahasa dan caranya menggunakan hati. Kick Andy memberikan pilihan tontonan humanis dengan cara yang amat berbeda. Merupakan pembicaraan serius tentang beragam sendi kehidupan, dan menontonnya seperti menonton teater. Menonton Kick Andy adalah sebuah experience. Setiap kali tayang Kick Andy merupakan tayangan yang edukatif, informative, realistis, dan selalu menampilkan tema yang beragam dan berbeda setiap minggunya. (<http://www.togamas.co.id/kick-andy/> Minggu, 20 Mei 2013 Pukul 22:35).

Tayangan program acara talkshow TV swasta banyak menarik perhatian pemirsa. Namun, dibalik daya tarik itu ada beberapa potensi efek yang mengiringi paket talkshow itu. Siaran kata / talkshow alias dialog di TV dipandang dari ruang publik, tentu harus bebas dari pengaruh. Kick Andy merupakan acara yang bukan hanya memberikan hiburan semata, tetapi juga kental dengan kritik dan control social yang cenderung bersifat politis, terutama dalam menyiasati situasi kondisi politik saat itu berfungsi sebagai medium referensi dan korelasi terhadap persoalan masa lalu yang dikupas secara interaktif, integralistik dan menyeluruh (Kuswandi, 2008: 149).

Berdasarkan hasil survei rating publik yang dilakukan tanggal 11-17 Januari 2009, program acara 'Kick Andy' di Metro TV merupakan program televisi terbaik dan ramah untuk keluarga. Yayasan SET bekerjasama dengan TIFA, IJTI dan Komunitas Pemerhati Televisi memberikan penghargaan acara televisi ramah keluarga terbaik kepada program acara Kick Andy dari Metro TV, program Seputar Indonesia dari RCTI dan Liputan 6 Petang dari SCTV. Riset rating publik ini dilakukan di 11 kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Denpasar, Batam, Pontianak dan Palembang.

(<http://www.inilah.com/berita/politik/2009/04/02/95535/kick-andy-acara-tv-paling-nendang/> Minggu, 20 Mei 2013 Pukul 22:43)

**TOP 10 INFORMATION TALKSHOW - All channels, people 5+, 10 cities
Q4 (OCTOBER - DECEMBER) 2011**

Analysis : Programmes
Selected date(s) : 01/10/2011 - 31/12/2011;
Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; TPI; ANTV; METRO; TRANS; GLOBAL TV; TRANS7; TVONE; MNCTV; INDOSIAR;
Selected day part(s) : 02.00.00 - 25.59.59 (all days);
Selected market(s) : Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin
Selected target(s) : people above 5 years old
Total Individuals (5+, 10 cities) : 52,213,275 individuals

No.	Program	Channel	Program Type	Average Number of Audience	Rating(%)*	Share(%)**
1	DAVID BECKHAM PRESS CONFERENCE	SCTV	Information:TalkShow	1,029,000	2.0	11.5
2	TUPPERWARE SHE CANI ENLIGHTEN,	TRANS7	Information:TalkShow	370,000	0.7	6.3
3	KICK ANDY	METRO	Information:TalkShow	358,000	0.7	3.5
4	MARIO TEGUH GOLDEN WAYS	METRO	Information:TalkShow	339,000	0.6	2.4
5	MATA NAJWA(R)	METRO	Information:TalkShow	319,000	0.6	3.0
6	INTIM	GLOBAL TV	Information:TalkShow	301,000	0.6	4.8
7	GENRE.COM SAATNYA YANG MUDA BE	MNCTV	Information:TalkShow	276,000	0.5	5.1
8	OBAT MALAM OBROLAN ASYIK TENGA	MNCTV	Information:TalkShow	272,000	0.5	7.7
9	KICK ANDY L	METRO	Information:TalkShow	252,000	0.5	3.7
10	MATA NAJWA	METRO	Information:TalkShow	239,000	0.5	2.1

Source: The Nielsen Company

* Percentage of average number of audience towards TV population

**Percentage of average number of audience towards total TV viewers

Gambar 1.1 Top Ten Information Talkshow AGB Nielsen

Pada acara kick andy episode ke 163 dengan mengangkat tema Mari Berbisnis Di Usia Muda yang di tayangkan di tayangkan pada Jumat, 21 Desember 2012 pada pukul 21.30 WIB. Pada episode ini membahas tentang berbagai cara untuk berbisnis di usia muda. Selain itu acara ini juga membahas kiat-kiat sukses untuk menjadi pembisnis yang sukses. Acara ini juga di hadikan narasumber narasumber pembisnis muda yang ada di Indonesia.

Sebagai kota metropolitan, Surabaya merupakan pelabuhan utama dan pusat perdagangan komersial di wilayah timur Indonesia, dan sekarang menjadi salah satu kota terbesa di Asia Tenggara. Bersama dengan Lamongan di barat laut, Gresik di barat, Bangkalan di timur laut, Sidoarjo di selatan, Mojokerto dan Jombang di barat daya menjadi kesatuan yang dinamakan Gerbang Kertosusila, seperti Jabodetabek di Jakarta dan sekitarnya.

Sebagai ibukota provinsi, Surabaya juga merupakan rumah bagi banyak kantor dan pusat bisnis. Perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan baru dalam industri asing dan beberapa segmen industri yang akan terus berkembang, terutama dalam hal properti, dimana gedung pencakar langit, mall, plaza, apartemen dan hotel berbintang akan terus terbangun setiap tahunnya.

Menurut onong, sikap adalah suatu kesiapan kegiatan (preparatory activity) suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial (Sutisna, 2003:1999). Dengan banyaknya tayangan talkshow seperti program acara Kic Andy, yang mampu menginovasi serta mengedukasi masyarakat Indonesia. Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi,

ataupun nilai. Sikap disini bukan perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap bisa berupa orang, situasi informasi, maupun kelompok (Sobur, 2003:361). Dapat dipahami bahwa manusia dilingkupi dengan masalah-masalah yang mengharuskan untuk memiliki sikap.

Sikap dikatakan sebagai respon yang akan timbul jika individu diharapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individu. Respon yang timbul terjadi sangat evaluative, berarti bentuk respon yang dinyatakan sebagai sikap itu didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam bentuk baik buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Rakhmat, 2001:40).

Pemirsa yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang berpendidikan SMA/SMK/ sederajat dan perguruan tinggi. Dipilih masyarakat yang berpendidikan SMA/SMK/ sederajat dan perguruan tinggi karena dianggap mempunyai intelektual dan pemikiran lebih wajar, bijak dan modern dalam menanggapi suatu permasalahan.. Menurut Kartono (2007:154), perkembangan awal remaja ini diikuti dengan pertumbuhan intelektual yang insentif, dikembangkan intelektual pembangunan macam-macam fungsi baik psikis dan rasa ingin tau secara bertolak sosial.

Bedasar uraian di atas maka judul dari penelitian ini adalah **“SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA KICK ANDY DI METRO TV (Studi deskriptif kuantitatif tentang sikap masyarakat**

Surabaya terhadap program acara Kick Andy di Metro TV episode Mari Berbisnis Di Usia Muda)”).

Penulis memilih judul tersebut karena Program Kick Andy merupakan talkshow yang mengandung unsur edukatif dan hiburan serta mampu menumbuhkan inspirasi bagi masyarakat. Sehingga penulis ingin meneliti bagaimana minat masyarakat Surabaya dalam menonton acara tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap program Acara Kick Andy di Metro TV dalam episode mari berbisnis di usia muda?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap tayangan Kick Andy episode mari berbisnis di usia muda. yang di tayangkan oleh Metro TV.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memiliki beberapa kegunaan diantaranya:

1. Kegunaan teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi universitas pembangunan nasional, terutama mengenai penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa khususnya pengaruh media massa terhadap khalayak.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemirsa untuk lebih membuka wawasan tentang program acara-acara yang mengandung edukasi yang dikemas secara menarik. Sehingga menarik perhatian khalayak yang menontonnya.